

- хто серед працівників підприємства чи зовнішніх консультантів здійснюватиме планування;
- який період часу будуть охоплювати маркетингові плани;
- які банки даних, моделі, методики будуть використані;
- яким буде алгоритм процесу маркетингового планування, система узгодження створених планів;
- яка буде техніка планування?

При розробці маркетингових планів слід враховувати ті причини, які можуть звести нанівець саму ідею планування. Серед них такі:

- планування маркетингу як окремої, а не зв'язаної з загальною концепцією стратегічного планування діяльності підприємства, частини;

але, разом з тим, і напружених цілей;

- недооцінка чинників навколишнього бізнес-середовища, базування розрахунків на припущеннях;
- низька кваліфікація виконавців, їх безвідповідальність;
- складність розроблених планів.

Сьогоднішній день українського підприємництва показує, що час ейфорії вільних ринкових відносин пройшов. Суверенна незалежна європейська держава потребує цивілізованих форм і методів ведення цих справ. Планування дій — один із головних атрибутів сучасного розвинутого підприємництва.

**А. О. Аветисова**, канд. екон. наук, доц.,  
Донецький державний університет економіки  
і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ В ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧУВАННІ

За часи командно-адміністративної системи у практику роботи громадського харчування поступово втілювалася політика випереджувальних темпів зростання підприємств робітничого харчування з метою досягнення нормативів, встановлених для певних контингентів споживачів — школярів, студентів, робітників, службовців. Завдяки цьому напередодні ринкових перетворень у переважній більшості союзних республік колишнього СРСР цю проблему було вирішено. Що ж до спеціалізованих

підприємств, то їх розвиток безпосередньо залежав від рівня забезпеченості соціальними підприємствами.

Між тим, спеціалізація завжди вважалася фактором високої рентабельності через вузький асортимент вироблюваної продукції, а отже, високу продуктивність праці.

У ринковій економіці проблема зазнала кардинальних змін. Нині в Україні функціонують 14 382 кафе, закусочних, буфетів та 3711 барів, що становить 52,7 % загальної кількості спеціалізованих підприємств громадського харчування. Мережа спеціалізованих підприємств розосереджена в Україні досить нерівномірно: найбільша частка їх — у Львівській області, що є наслідком досить ефективної структури і з часів командної економіки, друге місце посідає Донецька область (6,7 %), третє — Харківська (5,6 %).

Образно кажучи, проблема «довгострокового стояння нашого споживача у черзі до «спеціалізованих підприємств» сьогодні повністю вирішена. Більш того, попит підвищується й через те, що пропозиції значно розширюються — млинцеві, вареничні, шашличні та піріжкові потіснилися під тиском нових за продукцією та технологією підприємств. До того ж, збігаються інтереси споживачів і підприємців — привабливість цього бізнесу у швидкій окупності коштів і високій прибутковості.

**М. Д. Алексєєнко**, канд. екон. наук, доц.,  
*Київський національний економічний університет*

## МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Конкуренція на грошовому ринку змушує комерційні банки все активніше використовувати у своїй діяльності досягнення банківського маркетингу, тобто комплексної системи заходів з вивчення ринку банківських операцій і послуг, активного впливу на потреби споживачів з метою надання послуг і/або здійснення операцій та одержання прибутку. Банківські продукти традиційно класифікуються за продуктовою (товарною) та клієнтською ознакою. У першому випадку виокремлюють: активні та пасивні операції; банківські послуги. Щодо клієнтури розрізняють банківські продукти, призначені для юридичних і для фізичних осіб. Залежно від попиту банки повинні розробити конкретну маркетингову стратегію й додержуватися її в процесі своєї діяльності. Зауважимо, що попит на банківські продукти з боку клієнтів може суттєво різнитися, що вимагає від банків вживання адекватних заходів.